



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 6597-6605

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wajah Merek Sariayu Dikota Batam

Magdalena Leony Fabila Daeli¹ Inda Sukati²

^{1,2} Manajemen, Universitas Putera Batam

¹pb220910251@upbatam.ac.id, ²inda.sukati@puterabatam.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan pasar kosmetik yang semakin ketat, khususnya di kota strategis seperti Batam, yang membuat pemahaman mengenai perilaku konsumen menjadi sangat krusial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara mendalam dan komprehensif pengaruh tiga variabel utama—kualitas layanan, citra merek, dan kualitas produk—terhadap keputusan pembelian produk pelembab wajah merek Sariayu. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang pernah membeli produk tersebut, yang jumlahnya besar dan tidak terbatas sehingga sulit diidentifikasi satu per satu. Oleh karena itu, metode purposive sampling dipilih secara sengaja untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan benar-benar berasal dari sasaran yang tepat, yaitu mereka yang telah memiliki pengalaman langsung dalam melakukan pembelian. Melalui sebaran kuisioner, penelitian berhasil mengumpulkan data primer dari 204 responden yang memenuhi kriteria. Data ini selanjutnya dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linear berganda, sebuah alat statistik yang andal untuk mengukur sejauh mana variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) maupun secara terpisah (parsial) memengaruhi variabel terikat. Hasil penelitian secara meyakinkan menunjukkan bahwa kualitas layanan, citra merek, dan kualitas produk secara konsisten menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Tematan ini membawa implikasi strategis bahwa upaya peningkatan penjualan tidak bisa hanya mengandalkan satu aspek semata. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa untuk memenangkan pasar di Batam, Sariayu harus menerapkan strategi holistik: menyajikan layanan pelanggan yang prima, membangun citra merek yang positif dan terpercaya, serta menjaga komitmen terhadap produk berkualitas tinggi. Sinergi dari ketiga elemen ini merupakan kunci fundamental untuk mendorong dan meningkatkan keputusan pembelian secara berkelanjutan.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

1. Latar Belakang

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit wajah. Pelembab wajah menjadi salah satu produk perawatan yang memiliki tingkat konsumsi tinggi karena berfungsi menjaga kelembapan serta kesehatan kulit. Kondisi ini mendorong perusahaan kosmetik untuk terus berinovasi dan bersaing dalam menghadirkan produk yang berkualitas, didukung oleh pelayanan yang baik serta citra merek yang mampu menarik dan mempertahankan minat konsumen. Dalam persaingan yang semakin ketat, keputusan pembelian konsumen menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu produk di pasar.

Keputusan pembelian tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Kualitas layanan memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman konsumen, baik pada saat memperoleh informasi produk maupun setelah penggunaan produk. Selain itu, citra merek turut memengaruhi persepsi dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Citra merek yang positif dapat menciptakan keyakinan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Di sisi lain, kualitas produk tetap menjadi faktor utama karena berkaitan langsung dengan manfaat, keamanan, dan hasil yang dirasakan konsumen setelah menggunakan pelembab wajah.

Pelembab wajah merek Sariayu merupakan salah satu produk kosmetik lokal yang telah lama dikenal oleh masyarakat Indonesia. Namun, keberadaan berbagai merek pesaing menuntut Sariayu untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas layanan, citra merek, serta kualitas produknya agar tetap menjadi pilihan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, citra merek, dan kualitas produk

Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wajah
Merek Sariayu Dikota Batam

terhadap keputusan pembelian pelembab wajah merek Sariayu. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik serta menjadi masukan praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kualitas layanan merupakan salah satu aspek penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Secara umum, kualitas layanan mencerminkan kemampuan suatu organisasi dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang efisien dan sesuai harapan pelanggan, termasuk dalam kecepatan, ketepatan, serta responsivitas layanan yang diberikan. Penelitian yang dilakukan oleh (Khairuman & Noermijati, 2022) menyatakan bahwa kualitas layanan meliputi dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti nyata yang secara bersama-sama menciptakan persepsi positif konsumen terhadap pelayanan yang diterima, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, penelitian lain juga menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik memiliki kontribusi signifikan dalam menciptakan pengalaman konsumen yang positif, yang berdampak pada tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian oleh (Herlina, 2023) menemukan bahwa kualitas layanan yang unggul, ditandai oleh pelayanan yang cepat dan efektif serta kemampuan dalam menangani kebutuhan konsumen, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya memperkuat keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan tidak hanya berfungsi sebagai indikator pelayanan semata, tetapi juga menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen melalui pengalaman layanan yang dirasakan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas layanan sebagai upaya untuk mempertahankan dan menarik lebih banyak konsumen.

Citra merek merupakan persepsi keseluruhan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, penilaian, serta asosiasi yang terbentuk dalam benak mereka. Citra merek tidak hanya mencerminkan pengenalan terhadap logo atau nama, tetapi juga mengekspresikan nilai, kualitas, dan kepercayaan yang diasosiasikan konsumen dengan merek tersebut. Menurut (Putra dan Maulana, 2022), citra merek adalah kumpulan keyakinan, gambaran, dan kesan konsumen terhadap suatu merek yang memengaruhi preferensi serta keputusan pembelian.

Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi, 2023) menunjukkan bahwa citra merek yang kuat mampu meningkatkan keyakinan konsumen untuk memilih merek tertentu dibandingkan pesaingnya. Citra merek yang positif menciptakan persepsi keunggulan kompetitif yang berdampak pada loyalitas dan keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, citra merek memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen karena membentuk ekspektasi konsumen terhadap kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Penguatan citra merek perlu menjadi fokus strategis perusahaan agar mampu memenangkan kepercayaan pasar yang semakin kompetitif.

Kualitas produk merupakan kemampuan barang untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen serta memberikan nilai lebih dibandingkan produk pesaing. Dalam konteks keputusan pembelian, kualitas produk sering dijadikan salah satu pertimbangan utama oleh konsumen karena berhubungan langsung dengan manfaat, daya tahan, serta performa produk yang dirasakan setelah digunakan. Hasil penelitian empiris mengungkapkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam berbagai konteks produk, termasuk produk kosmetik dan skincare, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. (Pratiwi & Handayani, 2024)

Selain itu, menurut definisi dalam kajian manajemen, kualitas produk mencakup usaha untuk memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, serta melibatkan berbagai dimensi seperti fungsi, penampilan, dan konsistensi produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Studi lanjutan juga menegaskan bahwa kualitas produk berperan penting dalam membentuk sikap positif konsumen yang kemudian mendorong keputusan pembelian, terutama dalam produk skincare di pasar yang semakin kompetitif. (Abdurachman dkk., t.t.)

Dengan demikian, kualitas produk tidak hanya berdampak pada persepsi awal konsumen sebelum pembelian, tetapi juga menjadi dasar utama dalam memengaruhi keputusan pembelian secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk agar dapat mempertahankan pilihan konsumen dan meningkatkan penjualan secara berkelanjutan.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses perilaku konsumen di mana individu membuat pilihan akhir untuk membeli suatu produk setelah melalui serangkaian pertimbangan seperti kebutuhan, informasi, serta evaluasi alternatif yang ada. Keputusan ini mencerminkan respons konsumen terhadap rangsangan internal dan

eksternal yang memengaruhi preferensi serta tindakan pembelian mereka dalam situasi tertentu. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya melibatkan aspek rasional seperti harga dan kualitas, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap manfaat dan nilai produk yang dirasakan, yang kemudian membentuk pilihan akhir mereka untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. (Abdurachman et al., n.d.;2025)

Dalam konteks pemasaran modern, keputusan pembelian juga dipandang sebagai hasil dari interaksi antara faktor pemasaran dan perilaku konsumen yang saling memengaruhi. Misalnya, penelitian oleh Putri dan Nugroho, (2025) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas layanan serta ulasan pengalaman konsumen, yang dapat memperkuat atau melemahkan kecenderungan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian di pasar yang kompetitif. (Bisnis dkk., t.t.)

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari evaluasi konsumen terhadap berbagai atribut produk dan layanan yang ditawarkan, yang kemudian memengaruhi kecenderungan mereka untuk membeli. Pemahaman yang mendalam terhadap dinamika keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan konversi pembelian serta mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan pasar.

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan untuk studi yang dilaksanakan ini yakni jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Dalam pendekatan kuantitatif hakikatnya hubungan diantara variabel-variabel dianalisis dengan memakai teori yang objektif (Sujarweni, 2024). Metode untuk proses mengumpulkan data dalam penelitian ini terdiri dari wawancara, kuesioner serta Dokumentasi. Sampel yang dipergunakan meliputi 204 didapat dari rumus Jacob Cohen karena populasi yang tidak diketahui secara pasti. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan diolah dengan teknik analisis data SmartPLS 4. Adapun pengujiannya sebagai berikut (Hair et al., 2022): Outer model (Uji Reliabilitas, Uji Validitas Konvergen, Uji Validitas Diskriminan), Inner Model (Uji Multikolinieritas, R-Square, f-square, Qsquare) dan uji Hipotesis

3. Hasil dan Diskusi

1. Karakteristik Responden

Merujuk hasil data yang dimunculkan oleh peneliti, dari kuesioner yang telah disebarakan kepada pembeli produk pelembab wajah merek sariayu dikota Batam. Deskripsi responden dalam penelitian ini yaitu berdasarkan Usia, Jenis Kelamin, Pekerjaan, dan jumlah pembelian.

Tabel 1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase(%)
Laki-laki	29	14,22%
Perempuan	175	85,78%
Total	204	100%

Sumber : Hasil data pada Google Form Pelembab wajah Merek Sariayu,(2025)

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 204 orang. Dari total tersebut, responden perempuan mendominasi dengan jumlah 175 orang (85,78%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 29 orang (14,22%).

Tabel 2 Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase %
17-20 Tahun	6	2,94%
21-30 Tahun	154	75,49%
31-40 Tahun	31	15,20%
<40 Tahun	13	6,37%
TOTAL	204	100%

Sumber : Hasil data pada Google Form Pelembab Wajah merek Sariayu (2025)

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia 21–30 tahun, yaitu sebanyak 154 orang (75,49%). Selanjutnya, responden dengan usia 31–40 tahun berjumlah 31 orang (15,20%). Sementara itu, responden berusia di bawah 20 tahun sebanyak 6 orang (2,94%), dan responden berusia di atas 40 tahun berjumlah 13 orang (6,37%).

Tabel 3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase%
Pelajar/Mahasiswa	92	45,10%
PNS	37	18,14%
Karyawan Swasta	75	36,76%
Ibu Rumah Tangga	0	0,00%
TOTAL	204	100%

Sumber: Hasil data pada Google Form, Pelembab Wajah merek Sariayu (2025)

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa merupakan kelompok terbanyak, yaitu sebanyak 92 orang (45,10%). Selanjutnya, responden yang bekerja sebagai karyawan swasta berjumlah 75 orang (36,76%), sedangkan responden dengan pekerjaan PNS sebanyak 37 orang (18,14%).

Tabel 4. Profil Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Jumlah Pembelian	Jumlah	Persentase%
1-3 kali	70	34,31%
4-6 kali	47	23,04%
7-10 kali	45	22,06%
>10 Kali	42	20,59%
TOTAL	204	100%

Sumber : hasil dta pada Google Form, pelembab Wajah merek Sariayu (2025)

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden melakukan pembelian 1–3 kali, yaitu sebanyak 70 orang (34,31%). Selanjutnya, responden yang melakukan pembelian 4–6 kali berjumlah 47 orang (23,04%), diikuti oleh responden dengan jumlah pembelian 7–10 kali sebanyak 45 orang (22,06%).

2. Uji Validitas Data

Berikut ini ialah hasil atas pengujian validitas atas variabel dependen dan independen, berikut ini :

Tabel 5 Hasil Dari Uji Validitas atas Variabel Dependen dan Independen

R Tabel	Pernyataan Ke-	Kualitas Layanan	Citra Merek	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
0.294	1	0,774	0,812	0,826	0,747
	2	0,758	0,817	0,817	0,817
	3	0,823	0,838	0,823	0,874
	4	0,809	0,794	0,804	0,883
	5	0,787	0,798	0,800	0,777
	6	0,796	0,796	0,837	0,794
	7	0,805	0,802	0,828	0,766
	8	0,799	0,799	0,811	0,833
	9	0,814	0,776	0,808	0,878
	10	0,798	0,798	0,814	0,818

Sumber : Hasil Uji Validitas, 2025

Tabel 5 yang berada diatas memberikan informasi dimana masing-masing variabel atas penelitian ini bisa disebut valid dikarenakan perolehan nilai dari hasil pengujian validitas punya nilai lebih tinggi dari pada nilai r tabel yakni 0.294.

3. Uji Reabilitas Data

Berikut ini ialah hasil atas pengujian baliditas dengan variabel dependen dan independen, sebagai berikut :

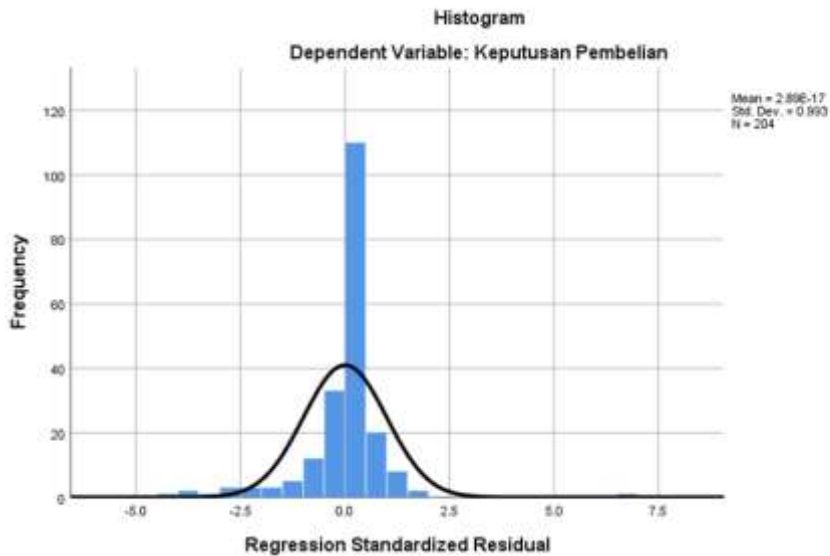
Tabel 6 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0.936	10	<i>Reliabel</i>
Citra merek (X2)	0.938		
Kualitas produk (X3)	0.944		
Keputusan pembelian (Y)	0.945		

Sumber :Hasil Uji Reabilitas, 2025

Tabel 6 berisikan data terkait perolehan nilai atas uji cronbach alpha dimana pada penelitian ini menghasilkan nilai yang diatas 0.6. Jadi dapat disebut realibel.

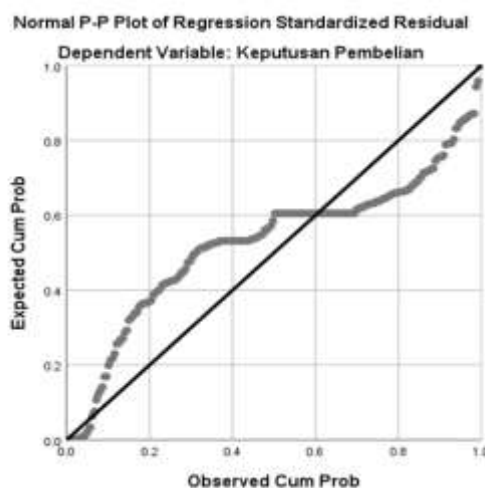
4. Hasil Uji Normalitas



Gambar 1 Uji Normalitas Dengan Histogram

Sumber : Pengolahan Data (2025)

Pada Gambar 1 di atas, di mana histogram menampilkan sebuah kurva yang menyerupai bentuk lonceng, ditambah dengan kurva yang terletak simetris di tengah tanpa menunjukkan adanya ketidakseimbangan atau kecenderungan yang mencolok ke arah sisi kanan maupun kiri, dapat disimpulkan dengan keyakinan penuh bahwa data yang dianalisis dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal. Kehadiran pola simetris ini menandakan bahwa data tersebar secara merata, tanpa ada dominasi nilai ekstrem yang mengarah ke salah satu sisi, yang merupakan ciri khas dari distribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengalami distorsi yang telah mengganggu analisis lebih lanjut. Kurva yang terbentuk telah menunjukkan keselarasan yang mendalam antara teori dan kenyataan, membuka peluang bagi penerapan metode statistik lanjutan dengan kepercayaan bahwa hasil yang diperoleh mencerminkan gambaran yang relevan dari data yang sedang diteliti.



Gambar 2 Uji Normalitas Dengan Diagram Normal P-P Plot

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Pada grafik Normal P-P pada Gambar 2 di atas dapat diperlihatkan bahwa titik pada data yang terletak pada sekitar garis lurus tersebut menunjukkan kalau data telah terndikasi normal. Selain menggunakan Normal P-Plot dan Kurva Histogram untuk menguji normalitas juga dapat di amati melalui metode pengujian Kolmogorov-smirno. Berikut tabel hasil dari pengujian normalitas Kolmogorov Smirno.

5. Hasil Uji Multikoleraritas

Tabel 7 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.330	1.920		1.213	.226		
	Kualitas Layanan	.295	.118	.265	2.511	.013	.132	7.590
	Citra Merek	.130	.118	.120	1.100	.273	.123	8.113
	Kualitas Produk	.509	.138	.476	3.681	.000	.088	11.419

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan Data (2025)

Pada Tabel 7 di perlihatkan bahwa nilai toleransi dan VIF tidak menunjukkan gejala dari uji multikolinearitas ada atau tidak nya korelasi antar variabel independen. Untuk mengetahui gejala dari uji multikolinearitas dapat di lihat melalui tabel atau gambar yang telah di perlihatkan yang dimana nilai toleransi memiliki nilai yang kurang dari 0,10 dan VIF melebihi dari 10, diperlihatkan bahwa nilai pada 3 variabel kualitas layanan, citra merek dan kualitas produk yaitu 7,590 pada kualitas layanan, 8,113 pada citra merek dan 11,419 pada kualitas produk. Oleh karena itu, dapat di pastikan bahwa hasil uji pada multikolinearitas dapat dipastikan bahwa memiliki masalah multikolinearitas antar variabel bebas yang ada pada data.

6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

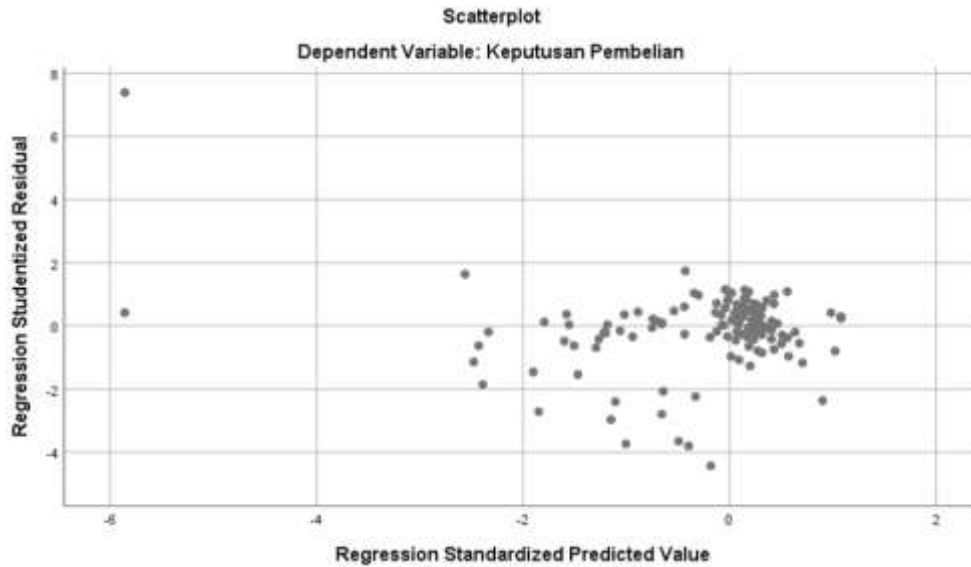
Tabel 8 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.840	1.431		7.574	.000
	Kualitas Layanan	-.130	.088	-.264	-1.482	.140
	Citra Merek	-.034	.088	-.071	-.384	.701
	Kualitas Produk	-.038	.103	-.080	-.365	.715

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Pengolahan Data (2025)

Tabel diatas dengan nilai signifikansi 0,140 untuk Kualitas Layanan, 0,701 untuk Citra Merek, dan 0,715 untuk Kualitas Produk, temuan analisis heteroskedastisitas yang telah diperoleh. Karena tidak ada tren yang terlihat dalam distribusi residual dan semua nilai signifikansi lebih tinggi dari 0,05, dapat menyimpulkan bahwa model regresi yang digunakan ini tidak menunjukkan heteroskedastisitas.



Gambar 3 Uji Heterokedastosis

Sumber : Pengolahan Data (2025)

Dalam penelaahan yang mendalam terhadap Gambar 3 di atas, di mana scatterplot menggambarkan sebaran titik-titik yang tampak tersebar secara acak tanpa menunjukkan pola yang jelas dan acak, serta didukung oleh fakta bahwa titik-titik tersebut terdistribusi secara merata di atas dan di bawah nilai 0 pada sumbu Y, dapat disimpulkan dengan keyakinan bahwa penelitian ini terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Fenomena ini menunjukkan bahwa dari residu yang dihasilkan tidak mengandung pola-pola yang mencurigakan atau kesalahan yang meningkat seiring dengan perubahan nilai variabel independen, yang merupakan indikasi utama dari suatu heteroskedastisitas. Dengan tidak adanya indikasi heteroskedastisitas, dapat dinyatakan bahwa model yang telah diterapkan dalam penelitian ini tidak hanya stabil, tetapi juga memiliki distribusi varians yang konsisten, memberikan landasan yang kuat bagi suatu keakuratan estimasi yang diperoleh.

7. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.330	1.920		1.213	.226
	Kualitas Layanan	.295	.118	.265	2.511	.013
	Citra Merek	.130	.118	.120	1.100	.273
	Kualitas Produk	.509	.138	.476	3.681	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil dari Analisis Regresi Linear Berganda memakai SPSS, 2025

Data yang tercantum pada Tabel 9 menunjukkan bahwa persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah:

$$Y = 2,330 + 0,295X_1 + 0,130X_2 + 0,509X_3$$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 2,330 menunjukkan bahwa apabila tidak terdapat pengaruh dari variabel bebas yaitu kualitas layanan (X_1), citra merek (X_2), dan kualitas produk (X_3), maka keputusan pembelian (Y) tetap memiliki nilai dasar sebesar 2,330.

2. Koefisien regresi kualitas layanan (X_1) sebesar 0,295 menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas layanan dan keputusan pembelian. Artinya, apabila kualitas layanan meningkat sebesar 1%, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 29,5%, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
3. Koefisien regresi citra merek (X_2) sebesar 0,130 menunjukkan adanya hubungan positif antara citra merek dan keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan 1% pada citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 13,0%, dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.
4. Koefisien regresi kualitas produk (X_3) sebesar 0,509 menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Artinya, apabila kualitas produk meningkat sebesar 1%, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 50,9%, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Layanan atas Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 2,511, yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,984. Selain itu, nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,013, yang lebih kecil dari ambang batas signifikansi 0,05 yang digunakan dalam penelitian ini.

Dengan demikian, hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas layanan dan keputusan pembelian, serta pengaruh tersebut terbukti signifikan secara statistik. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

2. Pengaruh Citra Merek atas Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai t hitung sebesar 1,100, yang lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1,984. Selain itu, nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,273, yang lebih besar dari ambang batas signifikansi 0,05 yang digunakan dalam penelitian ini.

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun citra merek memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian, pengaruh tersebut belum cukup kuat untuk secara signifikan mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks penelitian ini, konsumen cenderung lebih mempertimbangkan faktor lain dibandingkan citra merek dalam menentukan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk atas Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 3,681, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984, serta nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari ambang batas signifikansi 0,05 yang digunakan dalam penelitian.

Penemuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian akan semakin tinggi. Dengan kata lain, kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk.

4. Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kualitas Produk atas Keputusan Pembelian Produk

Penemuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, citra merek, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 161,199, yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,70. Selain itu, nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari ambang batas signifikansi 0,05 yang digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, citra merek yang dibangun, serta kualitas produk yang ditawarkan secara bersama-sama, maka hal tersebut dapat mendorong dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

4. Kesimpulan

Capaian simpulan dalam penelitian ini, sebagaimana tercermin dalam uraian berikut: 1.) Penelitian ini menegaskan bahwa kualitas produk berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian pelembab wajah merek Sariayu. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sebaliknya, apabila kualitas produk menurun, maka minat konsumen untuk membeli produk juga cenderung menurun. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih pelembab wajah merek Sariayu. 2.) Kualitas layanan juga terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelembab wajah merek Sariayu. Pelayanan yang baik, seperti keramahan, kecepatan, dan ketepatan dalam memberikan informasi kepada konsumen, mampu menciptakan pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, kualitas layanan yang kurang optimal dapat menurunkan keputusan pembelian konsumen. 3.) Citra merek memiliki hubungan dengan keputusan pembelian pelembab wajah merek Sariayu. Persepsi positif terhadap merek dapat menumbuhkan kepercayaan dan minat konsumen untuk membeli produk. Namun demikian, dalam penelitian ini citra merek belum menjadi faktor yang dominan dibandingkan kualitas produk dan kualitas layanan dalam memengaruhi keputusan pembelian. 4.) Keputusan pembelian pelembab wajah merek Sariayu secara simultan dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek dengan kontribusi sebesar 70,3%. Sementara itu, sebesar 29,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini, seperti harga, promosi, preferensi konsumen, serta faktor eksternal lainnya yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Referensi

1. Anugrah Dewi, M. W., & Bastaman, A. (2024). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi (Studi pada konsumen BTS Meal McDonald's di Kota Jakarta Selatan). *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*.
2. Hutapea, W. S., Tanurahrjo, H. H., & Wahyoedi, S. (2024). Pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh kepercayaan pelanggan (Studi pada mobil Hyundai di DKI Jakarta). *Nomico*.
3. Kinpika, P., Chintya, A., Putu, I. B., & Sukaatmadja, G. (2024). Peran citra merek memediasi pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*.
4. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
5. Kurniasih, D., & Elizabeth, E. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan getok tular terhadap keputusan pembelian jasa. *Reviu Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis*, 1(1), 1–8.
6. Lensun, D. M., Tumbuan, W. J., & Laidong, S. (2023). Pengaruh citra merek dan kualitas layanan elektronik terhadap keputusan pembelian pelanggan Shopee di Kota Bitung. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(4), 370–378.
7. Maramis, I. S., Mananeke, L., & Loindong, S. S. (2022). Analisis pengaruh citra merek, kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh kepercayaan pelanggan (Studi pada Apotek Merckel' Lkolongan). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 39–48.
8. Pratama, I. M. B., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Kopi Kenangan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 13(2), 428–438.
9. Putri, R. D., & Arifin, Z. (2022). Dampak electronic word of mouth (eWOM) dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di marketplace. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 6(3), 1334–1345.
10. Rambe, O. G., Pitriyani, P., & Hanum, F. (2025). Pengaruh kualitas produk, servicescape, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada usaha dagang fotocopy. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*.
11. Sebayang, F. I., & Nst, A. M. (2025). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian layanan internet Telkom Indihome. *Riggs: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*.
12. Sofyan, K., & Yanti, I. (2022). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu merek Compass. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 18(1), 71–80.
13. Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2).
14. Tjiptono, F., & Chandra, G. (2021). *Pemasaran strategik: Posisi, diferensiasi, dan nilai merek*. Andi.
15. Wulandari, D., & Sutanto, J. P. (2022). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk skincare Emina. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 45–56.